

Reflexões sobre o cenário da (in)sustentabilidade: um (outro) olhar para o Design.

[...] toda a perfeição alcançada em nossos dias pelos processos de composição na produção não fez mais que colocar em evidência, com uma clareza cada dia maior, sua situação deficitária: o design atual não satisfaz de nenhum modo as tarefas sociais, que a ele foram atribuídas, e mais do que isso encobre, ao contrário, aqueles problemas que são mais urgentes.²⁴³

Iniciamos este capítulo ancorando nossa reflexão acerca do Design com um olhar contemporâneo sobre os movimentos anarquistas. Conforme coloca Canclini²⁴⁴, a tentativa de organizar o mundo moderno sem abdicar da história, incorpora uma maior densidade ao próprio olhar moderno. Esta atitude não representa nenhuma forma de anacronismo ou devoção ao passado, mas evidencia a relevância das sobreposições históricas para desencadear uma reflexão sobre a possibilidade de empreendermos um *outro* olhar para o Design.

Anarquismo não é sinônimo de desordem, e, sim, de resistência ao poder constituído. A partir deste esclarecimento sobre os movimentos anárquicos, percorreremos as idéias - em alguns casos também as práticas - de indivíduos e grupos que representam atitudes de resistência, no campo do Design. Atitudes que promovem novas possibilidades, por vezes utópicas, impregnadas de rupturas com o entendimento laico da palavra “design”. Sobretudo porque, hoje, o design se converteu em uma linguagem do cotidiano.

A revisita aos modelos societários utópicos, empreendida no segundo capítulo e a utopia no Design que permeia o terceiro capítulo, se manifestam, neste capítulo, através da valorização do sujeito acima das leis do mercado. Por conseguinte, ousamos inverter certos graus de significação, calcificados no campo do Design.

²⁴³ SELLE, Gert. *Ideologia y utopia del diseño*. Contribución a la teoría del diseño industrial. Barcelona: Tradução própria. Editorial Gustavo Gill, 1973, p.10-11.

²⁴⁴ CANCLINI, Néstor Garcia *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2006, p.116, *passim*.

A despeito de todo o cenário apocalíptico, procuramos apresentar novas perspectivas para se refletir e praticar o Design de forma contextualizada, agindo transdisciplinarmente, considerando as diferenças locais, econômicas e sociais. Desta forma, ressaltamos as tarefas sociais, atribuídas ao Design, e que não ocupavam, até bem pouco tempo, o devido espaço na economia de mercado. Porém, estas tarefas, hoje, representam um nicho de mercado a ser explorado.

Conforme já desenvolvemos nossa reflexão, nos capítulos quatro e cinco desta tese, o paradigma da sustentabilidade e sua parceria com a responsabilidade social empresarial, impõe compromissos com a erradicação da pobreza. O tema *erradicação da pobreza* comporta um universo vastíssimo de atitudes projetuais no campo do Design. Este é um exemplo concreto de uma tarefa social urgente para o Design. Poderíamos aqui citar, também, o Design voltado para as minorias, para os deficientes ou idosos. Mas, o que optamos por salientar, nesta tese, está voltado ao sujeito, antes invisível, pertencente à base da pirâmide e, que no olhar contemporâneo foi reconfigurado, impregnado de valor.

Neste novo olhar para o Design, é imperativo dar-se “voz” ao sujeito, potencial usuário. A valorização do sujeito contextualizado imprime novos significados aos objetos a serem projetados. Estes necessitam atender, por vezes, às desconstruções da vida cotidiana a partir do entendimento de valores singulares e éticos.

Devemos nos preparar para estabelecer os alicerces de um espaço verdadeiramente humano, de um espaço que possa unir os homens para e por seu trabalho, mas não para em seguida dividi-los em classes, em exploradores e explorados; um espaço matéria-inerte que seja trabalhada pelo homem, mas não se volte contra ele; um espaço Natureza social aberta à contemplação direta dos seres humanos, e não um fetiche; um espaço instrumento de reprodução da vida, e não uma mercadoria trabalhada por outra mercadoria, o homem fetichizado.²⁴⁵

De acordo com Selle,²⁴⁶ determinados significados dos produtos que se encontram em interesses subjacentes ao projeto constituem um problema crítico. O design continua projetando a realidade da *bela aparência*, de acordo com as relações de produção dominantes. Nesta medida devem ser analisadas as conseqüências sociais do Design.

²⁴⁵ SANTOS, Milton. *Pensando o espaço do homem*. São Paulo: Edusp, 2004, p.41.

²⁴⁶ SELLE, Gert. *Ideologia y utopia del diseño*. Contribución a la teoría del diseño industrial. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, 1973, p.22, *passim*.

A teoria social do Design pode converter-se, por conseguinte, em uma teoria a-social quando não enuncia o que realmente acontece: isto é, a progressiva dissolução dos valores de uso através da relação irracional entre o usuário e o produto desenhado, a crescente alienação do homem de seu meio coisificado, a feiticização dos objetos de consumo por conta da colaboração do Design.²⁴⁷

De acordo com a proposta de Santos²⁴⁸, a tecnologia e as bases materiais conquistadas devem ser direcionadas para a construção de um mundo mais humano, com uma fundamentação política e social diferenciada. O Design, conforme sublinha Selle²⁴⁹, com uma linguagem comum, internacional, se converteu, antes de tudo, *numa existência estetizada e um conforto civilizado*.

A responsabilidade social do designer, é descrita num parágrafo do VDI²⁵⁰: "o objetivo da atividade do designer é constituída pelos produtos industriais que servem à sociedade tanto em um sentido cultural como social".

Os objetos de Design são, por um lado, funções parciais da base econômica da sociedade, e também o conjunto das relações econômicas materiais. Do ponto de vista deste nexos funcional, surge real e imediatamente o processo de produção. [...] A determinação do sentido, assim como o objetivo social do Design, não tem lugar imediatamente na base da produção, e sim na supraestrutura social, considerada como o conjunto das idéias que emanam da base econômica desta mesma sociedade. [...] Só se pode compreender realmente o fenómeno do Design tendo em conta esta dupla determinação, pelos fatores de base e da supraestrutura social.²⁵¹

Através de eixos temáticos, apresentaremos, a seguir, as reflexões sobre o cenário da (in)sustentabilidade e um (outro) olhar para o Design. Sobretudo, quando ao fim do capítulo abordarmos o Design e sua atuação nos 90% da base da pirâmide. Desta forma, justificamos nossa trajetória. No primeiro momento, refletimos sobre o modelo de mercado e o modelo social no Design. No segundo momento, já tendo apontado a visita à Comunidade de Santo Antonio de

²⁴⁷ *Ibidem*, p.27.

²⁴⁸ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 14ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. *passim*.

²⁴⁹ *Op. cit.*, p.28, *passim*.

²⁵⁰ Fragmento do parágrafo 3.04 do estatuto da Verbandes Deutscher Industrie Designer (VDID), Stuttgart, 1971, p.2 IN SELLE, Gert. *Ideologia y utopia del diseño*. Contribución a la teoría del diseño industrial. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, 1973, p31.

²⁵¹ *Op. cit.*, p.36.

Abonari, o processo de reflexão: investigamos o sujeito, que é parte dos 90% da pirâmide. Nossa trajetória teve início no objeto de consumo para chegarmos ao comunitário, que produz o ativo para os produtos ditos *sustentáveis*.

6.1 Um modelo social de Design

Pensamento e prática a partir de um modelo social ocuparam espaços constantes no campo do Design. Mas, o que refletiremos, neste capítulo, corresponde ao grau de ocupação deste modelo no espaço atual do Design.

Quando enfatizamos, no terceiro capítulo desta tese, o Construtivismo russo e a segunda Bauhaus, a presença do modelo social representou o eixo em que se desdobrou todo o pensamento projetual. Ressaltamos também, no mesmo capítulo, a importância de Ruskin e Morris envolvidos no ideário social, mas com práticas que não corresponderam a este ideário. Esta é a questão que aqui novamente se desenvolve. Porém, destacamos alguns personagens, neste contexto, que através de suas práticas e pensamentos tornaram-se escudeiros de uma batalha para se pensar o Design voltado, essencialmente, para as questões sociais.

Quando enfatizamos a questão social estamos empreendendo um olhar, não só para aqueles grupos sociais que se encontram à deriva na sociedade hegemônica, mas, também, para a conscientização do poder que o Design exerce nesta mesma sociedade dita hegemônica. Pois este poder também pertence a uma reflexão de sua contextualização social.

Iniciamos a trajetória para refletirmos sobre o modelo social no Design, introduzindo neste trabalho a presença de um de seus maiores personagens: Victor Papanek.

Victor Papanek nasceu em Viena, Áustria, em 1927. Emigrou para os Estados Unidos, onde estudou Design e Arquitetura. Como professor, trabalhou em várias instituições de renome como Rhode Island School of Design, Purdue University e California Institute of the Arts. Foi coordenador do departamento de

Design no Kansas City Art Institute de 1976 a 1981. Trabalhou, também, como professor e consultor em vários países da Europa.



Victor Papanek

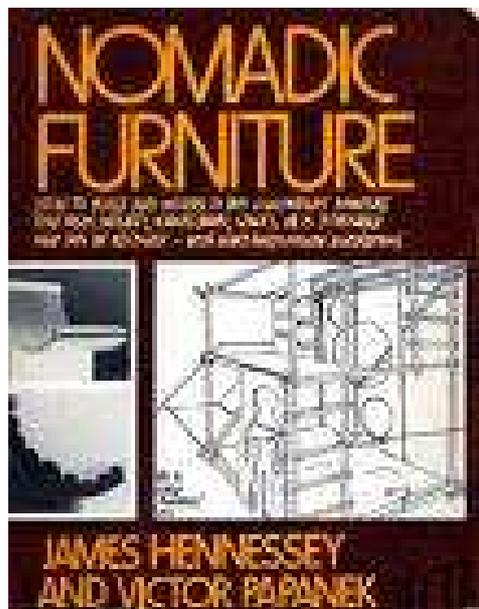
Antes de iniciarmos nosso percurso através do pensamento de Papanek, cumpre ressaltar a importância do prefácio, escrito por Buckminster Fuller, na obra intitulada *Design for the Real World*. Fuller, contemporâneo de Papanek, exercia a cátedra de “Exploração geral e antecipatória da Ciência do Design”. Reproduzimos a seguir sua concepção de Design, que talvez hoje possa realmente ser absorvida sob o foco da noção de Sustentabilidade. Portanto, há que se ressaltar a preocupação com o contexto social e ambiental, na formulação das questões acerca do Design, representando pressupostos fundamentais na atuação reflexiva e atuante desses dois autores.

[...]. Quando dizemos que existe *design* queremos dizer que uma inteligência ordenou os sucessos segundo inter-relações conceituais e discretas. Assim, será *design* os flocos de neve, os cristais, a música, o espectro eletromagnético, do qual as cores do arco-íris não são senão uma milionésima parte de seu *design*.²⁵²

A partir desta afirmação, Fuller acentua que a natureza é apresentada como um cenário que se renova continuamente, tendo uma *integridade apriorística de design*. O sistema de complexidade do universo está, de acordo com Fuller, exibindo continuamente um extraordinário conjunto de princípios fundamentais, sempre em sinergia. Cabe, aqui, refletirmos sobre a condição transcendente, imposta por Fuller, ao se reportar sobre os *desígnios* do Design: por que devemos considerar que existe Design a cada vez que se disserta sobre *contextos supostamente ordenados*?

²⁵² FULLER, Buckminster apud PAPANÉK, Victor. *Design for the real world*. New York: Bantam Books, 1973a, p.1-2.

Victor Papanek: designer, professor universitário e essencialmente, como ele próprio se intitula no seu livro *Nomadic Furniture*²⁵³, um ser nômade que se encontra em constante movimento pelo mundo, contribuindo com o seu Design para a melhoria da qualidade de vida de diferentes povos.



Sua preocupação com o crescimento industrial e as manobras de convencimento elaboradas pelas campanhas publicitárias - com o objetivo de promover a compra incessante de produtos - levou-o a afirmar que:

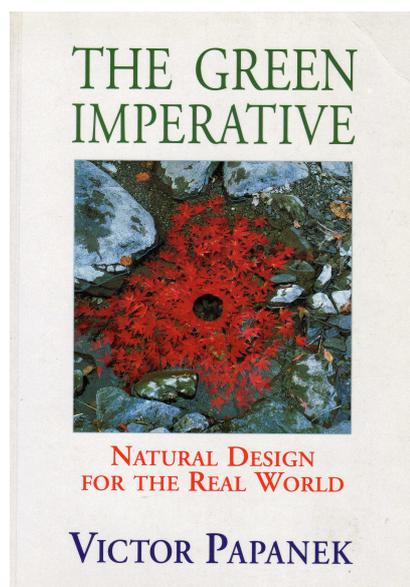
Existem profissões mais nocivas que o design, mas são poucas. E possivelmente só uma profissão é mais hipócrita: a publicidade -convencendo pessoas a comprar coisas que elas não precisam, com dinheiro que elas não tem, para impressionar pessoas que elas não conhecem - é provavelmente o lado mais hipócrita da existência humana .²⁵⁴

Seu pensamento a respeito da responsabilidade do Design se estende também em seu livro mais recente, *The Green Imperative*²⁵⁵.

²⁵³ PAPANEK, Victor; HENNESSEY, James. *Nomadic Furniture 1*. New York: Pantheon Books, 1973b.

²⁵⁴ PAPANEK, Victor. *Design for the real world*. New York: Bantam Books, 1973a, p.14. Tradução própria.

²⁵⁵ *Idem*. *The Green Imperative: natural Design for the real world*. New York: Thames and Hudson, 1995.(edição do mesmo livro em língua portuguesa: *Arquitetura e Design: ecologia e ética*.Lisboa: Edições 70, 1995.) Nota: as referências serão feitas à versão portuguesa.



Recordo uma altura em que o alimento, o abrigo e o vestuário eram considerados as necessidades absolutas da vida. Isso deixou de ser verdade. Recuamos e estamos agora longe da certeza de podermos contar com ar puro, água potável para beber, alimentos que possamos comer com segurança e um ambiente que não esteja poluído por níveis de ruído devastadores. Levanta-se, assim, a questão dos designers, os arquitetos e os engenheiros poderem ser considerados pessoalmente responsáveis e legalmente imputáveis por criarem utensílios, objetos, acessórios e edifícios que causam a deterioração ambiental.²⁵⁶

Para que o Design cumpra seu papel, conforme disserta Papanek, a inovação e a criatividade devem estar comprometidas com as verdadeiras *necessidades* do homem²⁵⁷. Por conta desta assertiva, expõe o que deveria ser o conceito global de patentes:

Se eu projeto um brinquedo que proporciona exercícios terapêuticos a crianças excepcionais, considero ser injusto atrasar o lançamento do projeto por um ano e meio para tramitar um pedido de patente. Sinto que as idéias inovadoras são abundantes e baratas e é errado ganhar dinheiro aproveitando-se das necessidades das pessoas.²⁵⁸

Design precisa ter significado. Adjetivos não são suficientes para justificar um projeto de Design. Através deste fio condutor, surge em suas idéias a noção da perda de significado quando se *transferem objetos de uma cultura para outra*. Esta questão é considerada, na Pós-Modernidade, de extrema relevância. No

²⁵⁶ *Ibidem*, p.11.

²⁵⁷ Aqui Papanek refere-se às necessidades da humanidade como conceito transcendente.

²⁵⁸ PAPANEK, Victor. *Design for the real world*. New York: Bantam Books, 1973a. p.16.

discurso sobre Sustentabilidade, encontramos preocupações e também questionamentos sobre as identidades locais.

Papanek já vislumbrava os problemas que hoje vivenciamos por conta de nos fixarmos nas “necessidades do pico da pirâmide”, e não naquelas que representam a “base da pirâmide”, ou conforme ele próprio acentua, as do *mundo real*.

Não é uma pena que poucos designs, poucos produtos sejam realmente aplicáveis às necessidades da humanidade? Assistir pela televisão a cores como morrem as crianças de Biafra, ao mesmo tempo em que se toma um Martini gelado, pode ser excitante para muita gente, mas só até o momento em que a sua cidade começa a pegar fogo. Para um designer engajado não é aceitável este modo de vida, esta perda do sentido de Design, não é aceitável.²⁵⁹

De acordo com Papanek, designers têm o poder de mudar, eliminar ou criar novos padrões. Estimulando as pessoas para terem afeição aos mais necessitados em todo mundo, Papanek, como designer da UNESCO²⁶⁰ teve inúmeros projetos desenvolvidos para os países do Terceiro Mundo, assim como para aquelas pessoas portadoras de necessidades especiais.

Designer e educador, Victor Papanek sempre propagou, ao longo de sua vida, a importância dos aspectos sociais e ecológicos do Design responsável. Sua crítica ao Design tinha como fundamento aqueles produtos que, ou não proporcionavam segurança quanto a sua usabilidade²⁶¹, ou apresentavam uma má adaptação - de acordo com seu objetivo -, ou eram essencialmente desnecessários. Quando Papanek se reporta à criação de um futuro mais seguro, a relevância do Design está inserida no panorama ecológico.

A Ecologia e o equilíbrio ambiental são os esteios básicos de toda a vida humana na Terra; não pode haver vida nem cultura humana sem ela. O design preocupa-se com o desenvolvimento de produtos, utensílios, máquinas, artefatos e outros dispositivos, e esta atividade exerce uma influência profunda e direta sobre a

²⁵⁹ *Ibidem*, p.73.

²⁶⁰ A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura foi fundada em 16 de novembro de 1945. Para esta agência especializada das Nações Unidas, não é suficiente construir salas de aula em países desfavorecidos ou publicar descobertas científicas. Educação, Ciências Sociais e Naturais, Cultura e Comunicação são os meios para se conseguir atingir um objetivo bem mais ambicioso: construir paz nas mentes dos homens. Disponível em: <<http://www.unesco.org.br>>. Acesso em 3 nov. 2007.

²⁶¹ Cf. na p. 174 desta Tese, comentários sobre os acidentes com o carro Fox.

ecologia. A resposta do design deve ser positiva e unificadora, deve ser a ponte entre as necessidades humanas, a cultura e a ecologia.²⁶²

Ao apontar o comprometimento do Design com as necessidades humanas, a cultura e a ecologia, Papanek descarta uma das bases do tripé que constitui o que hoje denominamos a dimensão *econômica* da Sustentabilidade. Na nossa contemporaneidade, precisamos conjugar as três dimensões do princípio da Sustentabilidade: a social, a ambiental e a econômica. Se assim não o fizermos, corremos o risco de discursarmos no vazio. O mercado e suas leis existem. O sucesso de uma atitude projetual com preocupações sociais e ambientais só surtirá efeito se houver viabilidade econômica. Se esta variável for desprezada, a *maquiagem filantrópica* poderá ocupar o seu lugar predileto: a da culpa revertida em mercadoria beneficente.

Papanek é considerado um filósofo do Design. Através de seus escritos e palestras, promoveu fortemente uma perspectiva direcionada ao domínio do social, refutando o Design voltado para a alimentação do sistema consumista. Para ele, o Design deveria estar a serviço do indivíduo, de acordo com a exigência do contexto socioeconômico e cultural no qual estivesse inserido.

A função do designer é apresentar opções às pessoas. Estas opções deveriam ser reais e significativas, permitindo que as pessoas participassem mais plenamente nas decisões que lhes dizem respeito, e deixando-as comunicar com os designers e arquitetos na procura de soluções para os seus próprios problemas, mesmo - quer queiram quer não - tornando-se os seus próprios designers.²⁶³

De acordo com Papanek, é preciso um suporte espiritual para a nossa consciência ecológica. A preocupação com o meio ambiente não mais terá conotações de “modismos”, como ocorreu em outras décadas. Não obstante, o anseio de se manter uma relação mais profunda entre a Humanidade e a Natureza proporcionará um grande despertar espiritual.

O design é diferente. À primeira vista, não existe uma peça de design industrial imbuída de valores espirituais. Podemos intuitivamente pressentir beleza nos objetos, especialmente naqueles que foram constituídos para funcionar em situações de sobrevivência. Os planejadores têm de manter altitude sem motor durante o máximo de tempo possível e, ao mesmo tempo explorar as menores mudanças térmicas para se erguer; a sua forma é moldada pelos ventos e pelas correntes de temperatura. De alguma maneira, sentimos isto e chamamos belo ou

²⁶² PAPANNEK, Victor. *Arquitetura e Design: ecologia e ética*. Lisboa: Edições 70, 1995, p.32.

²⁶³ *Ibidem*, p.65.

significativo ao resultado, dentro da matriz funcional. [...] Mas é a *intenção* do designer, o uso *pretendido*, a *necessidade suprida* que pode dotar o mais modesto dos objetos de profundos valores espirituais. Uma cadeira desenhada para descanso de uma criança incapacitada ganha uma dimensão moral: o seu designer alcança um estado interior de graça através do ato de ajudar aos outros.²⁶⁴

Conforme salienta Papanek, não basta ao designer possuir aptidões e habilidades para investigar, organizar e inovar. O talento deve ser desenvolvido para o conhecimento da técnica, a harmonia estética e a preocupação com os fatores sociais e humanos. Mescla-se a isso, a sabedoria para prever as conseqüências ambientais, ecológicas, econômicas e políticas provocadas pelo design e por fim, a capacidade para trabalhar com indivíduos de diferentes culturas e diferentes campos de conhecimento.

Quando Papanek ressalta a sabedoria para prever as conseqüências provocadas pelo Design, está, neste momento, revelando a responsabilidade que o designer possui ao configurar artefatos e sistemas que serão utilizados pelos indivíduos. É imperativo, em um projeto de design ético, refletir sobre os possíveis destinos dos artefatos - tanto sobre sua vida útil, quanto sobre seu descarte.

A crença de que, a tecnologia aprimorada e as invenções futuras seriam soluções para cada disfunção ecológica provocada pela atividade do homem no Planeta, termina. De acordo com Papanek a Terra não possui esta capacidade de autoreparação diante da degradação a ela submetida.²⁶⁵ Importante sublinhar que seu discurso está coerente com os últimos relatórios da ONU²⁶⁶ sobre a situação climática de nosso planeta.

Manzini²⁶⁷ retoma a demanda social do Design, na nossa contemporaneidade, colocando uma observação inicialmente paradoxal: *como podemos nos encaminhar rumo a uma sociedade onde as expectativas de bem-estar não*

²⁶⁴ PAPANEK, Victor. *Arquitetura e Design*. Lisboa: Edições 70, 1995, p.265.

²⁶⁵ Resiliência: propriedade que alguns corpos apresentam de retornar à forma original após terem sido submetidos a uma deformação elástica (Dicionário Houaiss)

²⁶⁶ IPCC-Intergovernmental panel on climate change. Cf. Disponível em <<http://www.ipcc.ch>>

²⁶⁷ MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Coordenação de tradução Carla Cipolla. Rio de Janeiro: E- papers, 2008. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos; v.I) p. 57.

sejam mais associadas à aquisição de novos artefatos? Conforme ressalta o autor é possível imaginar uma nova geração de artefatos (tangíveis e intangíveis) que colaborem na definição de novas, e mais sustentáveis demandas sociais. Em nosso socorro nos alcança Papanek. Ele vislumbrou esta demanda reprimida, ou até mesmo oprimida pelo design de mercado, em meados dos anos 70. Novos artefatos podem e devem ser projetados. Porém, há que se perguntar para que se prestam e a quem eles servem. São opções. Ressingularizações, conforme insinuaria Guattari.²⁶⁸

O que Papanek colocou em pauta fica claro quando percebemos a dimensão do projeto mostrado a seguir:



LifeStraw® water purifiers have been developed as a practical way of preventing disease and saving lives, as well as achieving the Millennium Development Goal of reducing by one-half the proportion of people without sustainable access to safe water by the year 2015. Half of the world's poor suffer from waterborne disease, and nearly 6,000 people - mainly children - die each day by consuming unsafe drinking water.²⁶⁹

²⁶⁸ Cf. p.106 desta Tese.

²⁶⁹ disponível em <http://www.vestergaard-frandsen.com/vestergaard-frandsen.htm>. Acesso 24 set. 2008 - Os purificadores de água LifeStraw® foram desenvolvidos para serem uma forma prática de evitar doenças e salvar vidas, e também atingir as Metas do Desenvolvimento do Milênio em reduzir pela metade a proporção de pessoas sem um acesso à água até o ano de 2015. Metade dos pobres do mundo sofre de doenças provenientes da água potável e aproximadamente 6.000 pessoas- principalmente crianças - morrem a cada dia consumindo água insalubre. Tradução própria.

Vestergaard Frandsen é uma companhia europeia fundada em 1957.

Investigando, inovando e projetando, para o cenário insustentável.

Outro teórico do Design, Victor Margolin²⁷⁰, atualmente lecionando História da Arte na Universidade de Illinois, Chicago, enfatiza a importância do lançamento do livro de Papanek, *Design for the real world*, como um chamado para que se desenvolvam programas de Design voltado às necessidades sociais atendendo, desta forma, às populações carentes, aos idosos e portadores de deficiências. De acordo com Margolin, tem-se pouca teoria sobre um modelo de design de produto para necessidades sociais. Apesar de termos uma teoria de *Design para o mercado* bastante desenvolvida, que transita em áreas metodológicas, com estudos de gerenciamento e semiótica do marketing, assimilando continuamente novas tecnologias, o mesmo não ocorre com o Design social, especialmente no projeto de produtos.



Victor Margolin

Ao desenvolver o artigo sobre um Modelo Social de Design Margolin afirma que:

O objetivo primário do design para o mercado é criar produtos para venda. De modo contrário, o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas. Contudo, nós não propomos o “modelo de mercado” e o “modelo social” como opostos binários, mas sim vê-los como dois pólos de uma constante.²⁷¹

Margolin desenvolve um Modelo Social de Design utilizando como recurso a literatura da assistência social. Considerando que a teoria assistencialista tem por objetivo principal suprir as necessidades dos injustiçados ou marginalizados, o autor esclarece que, neste campo, *os assistentes sociais avaliam a transação*

²⁷⁰ MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. *Um Modelo Social de Design: questões de prática e pesquisa* Revista Design em Foco, vol.1, nº 001, Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004, *passim*.

²⁷¹ *Ibidem*, p.44.

que ocorre entre o sistema de clientes²⁷² e os domínios do ambiente²⁷³ com o qual o sistema de clientes interage. Para o campo do Design, o domínio que interessa é o físico/espacial, especificamente aquele que abrange os itens da construção humana: o ambiente artificial. Desde objetos até as ruas e os sistemas de transporte, por exemplo. Quando o domínio se mostra inadequado, poderá ocorrer resultado negativo em diferentes áreas: segurança, oportunidade social ou até mesmo saúde física. Assim, de acordo com o autor, as necessidades humanas são deflagradas.

Cabe, aqui, um comentário sobre *necessidades humanas*. O que determina o conceito de necessidade? Se estivermos nos reportando a contextos econômicos, sociais e culturais diferenciados, cada qual demandará diferentes *necessidades*. Portanto, entendemos por *necessidade* um termo aplicado a contextos específicos e não transcendente a todos eles, como condição humana. Tanto o Design de mercado, como o Design social implica satisfação de necessidades. O que os torna essencialmente diferentes é a própria política econômica do capitalismo. Desta forma, políticas públicas entrariam em cena para que a perspectiva social do Design fosse efetivamente implementada, sem filantropia. De acordo com o autor, a questão a ser levada em conta são as *necessidades sociais de grupos vulneráveis*.

Margolin diverge de Papanek, afirmando que os designers sociais não devem estar em conflito com o design de mercado. Porém, devem constituir parcerias de trabalho com profissionais da saúde, educação, assistência social, geriatria e prevenção criminal: uma atitude transdisciplinar.

Para que uma agenda social de Design seja implementada, há que se introduzir pesquisas com suporte de agências de fomento. O primeiro passo é a compreensão do Design como uma atividade que pode atender às populações vulneráveis, investigando suas necessidades sociais.

²⁷² Para MARGOLIN sistema de clientes pode ser entendido desde uma única pessoa, família, grupo até uma organização ou comunidade. *Ibidem*, p.44.

²⁷³ MARGOLIN cita os domínios que têm impacto sobre o funcionamento humano: biológico, psicológico, cultural, social, natural e físico/espacial. *Ibidem*, p.44.

O tema da espiritualidade é evocado por Margolin, em seu artigo *The Politics of the Artificial*²⁷⁴, quando promove uma reflexão sobre a dificuldade de se limitar fronteiras entre o natural e o artificial. Anteriormente, e isto não faz tanto tempo, poderíamos considerar o Design como concepção e planejamento daquilo que pertencia à esfera da artificialidade. Estas fronteiras acabaram. Como exemplo extremo deste quadro, Margolin cita os biosistemas que inicialmente imitavam a natureza para, posteriormente, através da biotecnologia e tecnologias complexas, substituí-la. Mas a reflexão pertinente a este tema, já colocada por outros pensadores²⁷⁵, nos transporta para uma questão mais abrangente: em que momento o natural não foi construído? Se qualquer atividade exercida pelo homem sobre a “natureza” a torna destituída deste poder transcendente, existem fronteiras entre o natural e o artificial?

Margolin sustenta que a dificuldade de se visualizar estas fronteiras - do natural e do artificial - torna necessária a implementação de uma nova metanarrativa: a da espiritualidade. Esta metanarrativa pode ajudar aos designers a resistir a uma tecno-retórica. A espiritualidade, de acordo com o autor, pode vir a ser uma fonte para se cultivar um novo sentido de valoração. Por conseguinte, um Design com valor para os indivíduos.

*E mais, à medida que a incursão do artificial no domínio do natural em nossas vidas avançar, nós poderemos perder parte de nossa humanidade. Diante desta possibilidade, não há outra escolha do que lutar contra isto.*²⁷⁶

Na citação, a seguir, o autor introduz esta espiritualidade como atributo necessário para se pensar sobre um Design Social.

Conforme designers e tecnólogos desenvolverem um sentimento mais solidário de como as pessoas vivem, eles podem também gerar novos produtos que respondam a uma atividade humana anterior não imaginada. Um discurso do propósito humano gerado independentemente do mercado não é utopia; pode haver um efeito naquilo que o mercado produz. [...] A metanarrativa da espiritualidade pode fortalecer designers e tecnólogos a entender melhor o design como uma forma de ação que contribui para o bem-estar social. Pode-se associar o design a

²⁷⁴ MARGOLIN, Victor. *The Politics of the Artificial*. Essays on Design and Design Studies. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.

²⁷⁵ Cf. HOBBSBAWN, Eric; TERENCE, Ranger (Orgs.). Tradução de Celina Cardim Cavalcanti. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

²⁷⁶ *Op. cit.*, p.8.

um processo de progresso social que vem a ser a contrapartida material da evolução espiritual.²⁷⁷

Se não faz sentido imaginarmos um mundo sem produtos, Margolin²⁷⁸ ressalta que falta uma *teoria de ação social* na concepção destes produtos para que se possa explicar a sua relação com a atividade humana. Aos produtos, o autor afirma estar se reportando tanto àqueles materiais como os imateriais. Ou seja, o que pertence ao domínio do artificial.

Alguns projetos de produtos são claramente percebidos como causadores de impactos ambientais. Neste caso, os indivíduos têm a oportunidade de atuar diretamente na aceitação ou rejeição de determinados produtos. Porém, alguns projetos, como aqueles que pertencem à indústria de armamentos, excluem a participação direta dos indivíduos. A possibilidade de uma interferência neste cenário só terá lugar em fóruns públicos e com informações veladas sobre o assunto.

Margolin reforça seu pensamento acerca do Design como instrumento de construção social. Para tanto, recorre a uma citação de Richard Buchanan²⁷⁹ :

Apresentando para uma audiência de potenciais usuários de um novo produto – mesmo sendo simples ou uma nova formula de semente híbrida de milho, ou complexo como uma lâmpada elétrica ou um computador – designers têm influenciado diretamente nas ações dos indivíduos e comunidades, mudado atitudes e valores, e modelado a sociedade em caminhos surpreendentemente fundamentais.²⁸⁰

*Não obstante, não podemos conceber nenhuma teoria de Design que for independente da teoria da sociedade.*²⁸¹

²⁷⁷ *Ibidem.*

²⁷⁸ *Idem*, The Product Milieu and social action in *Discovering Design: explorations in design studies*. Org. BUCHANAN, Richard & MARGOLIN, Victor. Chicago: The University of Chicago Press, 1995. *passim*.

²⁷⁹ BUCHANAN, Richard.

²⁸⁰ BUCHANAN, Richard. Declaration by Design: Rethoric, Argument and Demonstration in Design Practise, in *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, ed. Victor Margolin. Chicago: University of Chicago Press, 1989, p.135.

²⁸¹ MARGOLIN, Victor, *Design Discourse: History, Theory, Criticism*, ed. Victor Margolin. Chicago: University of Chicago Press, 1989, p.7.

6.2 Design valorizado e o excesso no Design

Neste subcapítulo trataremos de duas questões, do campo do Design, colocadas em contraposição: o Design valorizado e o excesso no Design. Quanto à primeira noção, utilizaremos, inicialmente o pensamento de Nigel Whiteley, para problematizarmos esta questão.

Em seguida, colocaremos em cena, Half Foster e Adolf Loos para refletirmos sobre a noção do excesso no Design. Dois teóricos de épocas distintas, construindo uma crítica mordaz a respeito dos conceitos, não só da forma dos artefatos, mas a que eles se prestam.



Nigel Whiteley

Nigel Whiteley, professor titular do Departamento de Arte da Universidade de Lancaster, Inglaterra, considerado por muitos um importante teórico do campo do Design, merece, neste trabalho, um lugar de destaque pelo seu posicionamento crítico e reflexivo. No livro *Design for Society*²⁸², Whiteley já aponta as questões que envolvem a responsabilidade ética do designer. De acordo com o autor, não podemos esquecer que o sistema de mercado é parte de um contexto global em que 50% ou 75% dos seres humanos não são atendidos em suas necessidades básicas. Desta forma, as necessidades individuais e de grupos sociais que possuem pouco poder no mercado são simplesmente ignoradas.

²⁸² WHITELEY, Nigel. *Design for Society*. London:Reaktion Books, 1993.

A questão que norteia seu pensamento, no livro acima citado, também está presente no artigo intitulado *O designer valorizado*²⁸³.

[...] Longe de ser a base da solução dos problemas da sociedade, tem se tornado cada vez mais aparente que design - isto é, “market-led ou consumer-led design”, (como é comumente denominado) - tem sido um dos grandes problemas da sociedade.²⁸⁴

E insistindo neste tema, apresenta uma avaliação, sem rodeios:

[...] a questão real é se o “consumer-led design” é parte da solução dos problemas da sociedade, ou se é a causa de todos os problemas.²⁸⁵

Importante destacar, no pensamento de Whiteley, sua reflexão crítica a respeito do “consumo verde”, adjetivação construída a fim de injetar novas possibilidades de consumo. De acordo com uma sociedade orientada para um alto consumo, o Green Design tem sido explorado por vários nichos do mercado, representando, uma tautologia²⁸⁶. Aqui reside o posicionamento do autor sobre os valores que constituem o Design. Faz parte de uma postura responsável configurar um artefato que não esteja de acordo com os parâmetros da *correção ambiental*? Fica evidente que não é tão fácil tornar transparente o *histórico*²⁸⁷ de um produto. Talvez pudéssemos, românticamente, supor que nesta avalanche de artefatos houvesse uma ficha técnica, *uma bula mercadológica*, para cada um deles. Porém, o que fica subentendido neste *nó*, é que o designer deveria projetar de acordo com os pressupostos que conferem *valor* ao produto. E, com o objetivo de investigar este *valor*, Whiteley desenvolve seu artigo, *o designer valorizado*.

Precisamos para o próximo século, de designers criativos, construtivos e de visão independente, que não sejam “lacaio do sistema capitalista”, nem ideólogos de algum partido ou doutrina e nem “geninhos tecnológicos”, mas antes profissionais

²⁸³ *Idem*. *O designer valorizado*. Revista Arcos. V.I, 1998.

²⁸⁴ *Op. cit.*, p.1

²⁸⁵ *ibidem*, p.29.

²⁸⁶ *ibidem*, p.47, *passim*.

²⁸⁷ Estamos aqui nos reportando à análise de ciclo de vida dos objetos. Para melhor aprofundamento no tema, ver: CHEHEBE, José Ribamar B. *Análise de ciclo de vida de produtos: ferramenta gerencial da ISO 14000*. Rio de Janeiro: Qualimark, 1998.

capazes de desempenhar seu trabalho com conhecimento, inovação, sensibilidade e consciência.²⁸⁸

No artigo citado, o autor aborda a necessidade fundamental, de os designers se engajarem nas grandes questões levantadas pelas discussões teóricas da nossa contemporaneidade. A possibilidade de atuar na desconstrução de questões do poder, autoridade e interesse, somente acontecerá em decorrência da conjugação teórica contextualizada em sua práxis. Em contraposição a este procedimento, o designer, dito por Nigel como *consumista*, não empreende uma reflexão crítica sobre os problemas ambientais, culturais e sociais que abarcam a configuração de objetos. Na verdade, o designer *consumista* é treinado para gerar lucros para o sistema de produção, a qualquer preço. E a este preço se sobrepõem *problemas*, ao invés de *soluções*.

O que se discute no artigo, o *designer valorizado*, diz respeito à formação do designer, ao ensino do Design. Porém, cabe acrescentar que no modelo de designer tecnológico²⁸⁹ não encontramos um aprofundamento nas questões que envolvem o campo social, cultural, ambiental e político. Aquelas que modificam o olhar do designer. A tecnologia, sem dúvida constitui uma grande ferramenta para o design, todavia, precisa caminhar entrelaçada com os campos acima citados.

Ao caráter interdisciplinar do Design, se funde a questão da Ética. Portanto, o papel do designer no contexto social ultrapassa o compromisso comercial e utilitário. Whiteley reforça a importância do designer valorizado promover seus próprios valores, sem que esta atitude se torne político-partidária. O foco se direciona no exercício de aprendizagem a fim de justificar seus questionamentos. Ou, melhor ainda, a fim de construir seus questionamentos.

O designer valorizado é, em suma, aquele que possui uma compreensão crítica dos valores que fundamentam o design, mas deve ser também,[...] audaz e corajoso: disposto a defender ideais sociais e culturais mais elevados do que o consumismo a curto prazo, com a sua bagagem obrigatória de degradação

²⁸⁸ WHITELEY, Nigel . *O designer valorizado*. Revista Arcos. V.I, 1998, p.69.

²⁸⁹ O autor faz referência ao designer tecnológico como um modelo no qual a tecnologia apresenta a resposta para os problemas. Porém, não se questiona o por quê e para quê.

“ A tecnologia é a resposta... qual era mesmo a pergunta?”. PRICE, Cedric in *Ibidem*, p.69.

ambiental. [...] Nesse sentido, o designer valorizado deve ter consciência do seu próprio valor.²⁹⁰

Importante salientar a observação do autor a respeito do conceito *toys and boys*²⁹¹ que se encontra *enraizado* na área de design de produto. A este respeito cabe lembrar o episódio, recente, ocorrido no modelo de carro FOX, fabricado pela Volkswagen, no Brasil. Ocorreram vários acidentes ao se rebater o banco traseiro. A notícia, veiculada na revista *Exame*, encontra-se reproduzida abaixo.

O grande erro da Volks

| 01.05.2008

Por mais de três anos, a montadora negou falhas graves em um dispositivo do Fox. Agora, a Volks corre contra o tempo para resolver o problema -- e preservar sua imagem

Por Marcelo Onaga e Paula Barcellos

Na indústria automobilística costuma-se dizer que o pior recall é aquele que deixou de ser feito. O raciocínio por trás dessa teoria é que a convocação de milhares de clientes e o reparo de defeitos nos carros, por mais custosos que sejam, é uma opção muito menos arriscada do que enfrentar uma crise de imagem que afete a credibilidade da marca. No entanto, apesar de óbvia, essa regra tácita nem sempre é seguida -- e o resultado final, invariavelmente, é desastroso. Foi justamente esse cenário de desastre que se instalou na operação brasileira da Volkswagen, na qual engenheiros e técnicos correm contra o tempo para solucionar uma falha de projeto em um dos carros mais vendidos da empresa, o Fox. **Vinte e dois compradores do carro sofreram acidentes em uma operação que deveria ser corriqueira -- soltar o encosto do banco e rebater o assento para ampliar o espaço do porta-malas. Oito deles tiveram os dedos decepados ao acionar um mecanismo que, para os projetistas do carro, é extremamente simples.** Desde o primeiro acidente, registrado em 2004, a direção da Volkswagen sempre insistiu que o problema era das vítimas, que não haviam acionado o sistema corretamente. A posição foi reiterada pelo presidente da empresa, o alemão Thomas Schmall, em uma entrevista ao *Jornal Nacional*, em fevereiro deste ano. "Basta seguir as instruções contidas no manual do proprietário para fazer a operação de forma correta", disse ele. No entanto, há duas semanas a Volks se comprometeu a encontrar uma solução técnica para o problema e realizar em 60 dias um recall

²⁹⁰ *Ibidem*. p.74.

²⁹¹ De acordo com nota do autor reproduzo a seguir: A expressão se refere ao tipo de mentalidade que estimula o designer a projetar um automóvel, por exemplo, como se fosse um brinquedo masculino, em vez de transportar com o potencial de promover e/ou ameaçar o bem-estar individual e coletivo. *Ibidem*.p.71. Tradução própria.

de todas as 477 000 unidades do Fox vendidas no Brasil. A decisão foi uma resposta à pressão do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça, que ameaçava punir a empresa caso nenhuma medida fosse tomada.

Desenvolver uma peça ou sistema alternativo que transforme o rebatimento do banco do Fox em uma operação totalmente segura não será tarefa simples -- e não há um cálculo confiável que possa avaliar quanto isso vai custar. Desde 2005, a Volkswagen vem fazendo pequenas alterações no dispositivo, mesmo reiterando publicamente que não há nada de errado com o carro. A última delas foi um anel de borracha, que, desde fevereiro, a montadora passou a oferecer e instalar gratuitamente, numa espécie de recall informal. Os técnicos do Ministério da Justiça, no entanto, avaliaram todas as medidas adotadas até agora inócuas. A reformulação total do dispositivo de rebatimento é considerada inviável técnica e economicamente, já que envolveria a estrutura do carro. Da mesma forma, o órgão federal de defesa do consumidor acha que a tentativa da empresa de alertar os proprietários dos riscos e da forma correta de operação do mecanismo é insuficiente. "É uma questão muito complicada, porque, além das mudanças no sistema em si, a solução precisa levar em conta o custo e fatores logísticos, como o tempo que o carro fica parado na concessionária para o reparo", afirma o especialista Paulo Roberto Garbossa, da consultoria ADK Automotive. Caso não apresente uma proposta viável no prazo acertado com o Ministério da Justiça, a Volkswagen está sujeita a ser multada em 50 000 reais por dia. Procurada, a empresa não quis comentar o assunto.

<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0917/negocios/m0158370.html>
Acesso 26 out. 2008.

Neste episódio ficou claro que o compromisso ético do design não foi cumprido. Os *valores* comerciais suplantaram o Design *valorizado*.



Hal Foster

Design é tudo relacionado a desejo, mas estranhamente este desejo parece quase sem sujeito nos dias de hoje - ou, pelo menos, falta algo, isto é, o design parece antecipar um novo tipo de narcisismo, um sujeito que é só representação e não interioridade – uma apoteose do sujeito que é também o seu desaparecimento potencial. Pobre homem rico: ele está impedido de toda luta e vida futura, desenvolvendo e desejando no neo - Art Nouveau do design total e a Internet em sua plenitude.²⁹²

Vários teóricos do Design abordaram em seus escritos o papel do Design no mundo contemporâneo, promovendo uma reflexão crítica sobre esta questão. Porém, Hal Foster²⁹³ realizou uma crítica mais aguda. No artigo *Design and Crime*, Foster esgarça o tecido do Design contemporâneo com suas conceituações inseridas no contexto atual.

Importante ressaltar, que seu pensamento teve como fundamentação um outro crítico mordaz, do início do século, Adolf Loos²⁹⁴. Foster inicia, desta forma, seu artigo comentando o ensaio de Loos e utilizando-o como referência para sua própria crítica ao design contemporâneo. As críticas de Loos, estavam direcionadas ao excesso de decoração no Design da Art Nouveau e nos mais recentes produtos dos movimentos da Secessão vienense²⁹⁵.

²⁹² FOSTER, Hal. *Design and Crime: and other diatribes*. London: Verso, 2002. part two, p.25. Tradução própria.

²⁹³ Hal Foster - crítico de arte e professor da Princeton University.

²⁹⁴ Adolf Loos (1870-1933) - arquiteto vienense.

²⁹⁵ No final do século XIX, reinava um clima de inovação nas artes e um novo estilo começou a se impor na Europa. Ele floresceu de 1890 até a Primeira Guerra Mundial e teve nomes diferentes. Na França, foi chamado *Art Nouveau*; na Alemanha, *Jugendstil*; na Áustria, *Secessão*; na Itália, *Liberty* e, na Inglaterra, *Modern Style*.

Em 1897, Loos, inicia uma série de ensaios polêmicos, que estão reunidos no livro *Ornamento e Crime*²⁹⁶. Um dos ensaios - que deu nome ao livro -, data de 1908, e, representa, até os dias de hoje, um manifesto cultural, assim como um documento para a literatura modernista.

De acordo com Loos, “a evolução cultural é proporcional ao afastamento do ornamento em relação ao utensílio doméstico”.²⁹⁷ Por conseguinte, um povo culto, conforme acentua Loos, não valoriza o ornamento. Passa a ser considerado totalmente supérfluo. Loos insere um discurso político para rechaçar o ornamento, afirmando que todo o Estado parte do princípio de que um povo submisso é mais fácil de ser governado do que um povo culto. Desta forma, o culto ao ornamento está associado, de acordo com Loos, a uma sociedade que está voltada para questões superficiais e não se encontra comprometida com a valorização da cultura.

*Pois bem, a praga do ornamento na Áustria é reconhecida pelo Estado e é subsidiada com dinheiros públicos, mas eu vejo isto como um retrocesso.*²⁹⁸

Em regra, o ornamento encarece o objeto ornamentado e, mesmo assim, acontece muitas vezes que um objeto ornamentado, acarretando o mesmo custo em material e comprovadamente o triplo das horas de trabalho, é posto à venda por metade do preço de um objeto “liso”. A ausência de ornamento tem como consequência uma diminuição nas horas de trabalho e um aumento de preço. [...] Se eu tenho que pagar o mesmo por um vaso liso que por outro cheio de ornamentos, a diferença nas horas de trabalho pertence ao trabalhador. [...] **O ornamento é um desperdício de mão-de-obra e, por isso, um desperdício de saúde. Foi sempre assim. No entanto, hoje o ornamento também significa desperdício de material e ambos significam desperdício de capital.**²⁹⁹

O discurso da Art Nouveau, leva o indivíduo à infelicidade na sua própria completude. Nada mais há a fazer. Nada a desejar. Não existe *um caminho para escapar*.

²⁹⁶ LOOS, Adolf. *Ornamento e Crime*. Tradução Lino Marques. Lisboa: Edições Cotovia, 2004.

²⁹⁷ *Ibidem*, p.224.

Este manifesto antidecorativo de Loos é considerado um “mantra modernista”, de acordo com Foster.

²⁹⁸ *Ibidem*, p.228.

²⁹⁹ *Ibidem*, p.228-229.

No seu ensaio, *Ornamento e Ensino*³⁰⁰, escrito em 1924, Loos ressalta que as pessoas voltadas a inventar tais ornamentos são chamadas de designers. E desenvolve seu pensamento afirmando que *estas pessoas não inventam nada, mas compõem os ornamentos de acordo com a moda e a procura.*

*A ausência de ornamento não implica ausência de encanto, mas funciona como novo estímulo, como qualquer coisa que dá vida. O moinho que não faz barulho acaba por acordar o moleiro.*³⁰¹

O debate que se trava, no discurso de Loos, expõe a tentativa dos designers da Art Nouveau de impor a arte nos objetos, e, por outro lado, os modernistas funcionalistas querendo elevar o objeto utilitário ao campo da arte.³⁰² Este debate, de acordo com Foster, se encontra presente, na nossa contemporaneidade, com uma nova roupagem. O estético e o utilitário não se encontram somente fundidos, mas, sobretudo, incluídos em tudo o que se passa à nossa volta. *Do jeans ao genes*, conforme acentua Foster.

As tecnologias industriais exercem um fascínio no designer de hoje, ao contrário do que ocorria com o art nouveau designer. O papel do designer se estendeu. Pode-se até apontar uma manipulação do design sobre a arquitetura e a arte.³⁰³

Hal Foster, em pleno séc. XXI, insinua o papel “desviante” do Design. Sua ação maléfica se alastra por todos os grupos sociais. De acordo com o autor, há excesso de design no mundo atual. A penetração do Design na vida contemporânea é total. Não há espaço para escapar deste quadro imposto por um sistema *pan-capitalista*. Neste sistema, o mundo do *Design total* se impõe como novo ingrediente para implementar a competitividade nos negócios, fazendo uso, de forma crescente, da sedução. Por conta deste quadro, a embalagem exerce importância maior do que o produto nela contido.

³⁰⁰ *Ibidem*, p. 249-256.

³⁰¹ LOOS, Adolf. Ornamento e Ensino in *Ornamento e Crime*. Tradução Lino Marques. Lisboa: Edições Cotovia, 2004. p.252.

³⁰² FOSTER, Hal. *Design and Crime: and other diatribes*. London: Verso, 2002. part two, p.17, *passim*.

³⁰³ *Ibidem*, p.19, *passim*.

Da mesma forma que o Estilo 1900, ou a Art Nouveau - repleto de ornamentos - foi alvo da crítica de Loos, o Estilo 2000, repleto de objetos de design, tratados como *mini-sujeitos*, representa o núcleo axial da crítica de Foster.

Foster desenvolve seu pensamento justificando a *inflação* do Design no cenário atual, por conta de vetores como: a flexibilização da economia, o valor exacerbado atribuído às marcas e ao crescimento das indústrias médias na economia. Nesta política econômica do Design, *o produto não é pensado como um objeto a ser produzido, mas como um dado a ser manipulado - isto é, ser 'designed' e 'redesigned', consumido e reconsumido.*³⁰⁴

Design contemporâneo é parte de uma grande vingança do capitalismo na pós-modernidade - uma recuperação de seus cruzamentos com as artes e disciplinas afins, uma banalização de suas transgressões. Autonomia, mesmo semiautonomia, pode ser uma ilusão, ou, melhor, uma ficção; mas de vez em quando é útil, até necessária, como foi para Loos [...].³⁰⁵

Podemos complementar este subcapítulo com o registro, veiculado na mídia, do último estudo realizado por pesquisadores no Reino Unido, Japão e Estados Unidos comprovando, pela primeira vez, que a ação do homem é de fato, a responsável pelo aumento das temperaturas no Ártico e na Antártica. De acordo com o IPCC (Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas), a Antártica era o único continente que não tinha ainda uma comprovação precisa sobre a relação entre a ação do homem e as alterações climáticas. Esta ação é devida à queima de combustíveis fósseis, à emissão de gases efeito estufa pelas indústrias e também às queimadas.³⁰⁶ Estamos, desta forma, nos reportando não somente aos meios de produção, mas, também, aos meios de recepção: ao comportamento excessivamente consumista de nossa sociedade. Ao consumo efêmero, com excesso de ornamento, excesso de Design.

³⁰⁴ *Op. cit.*, p.25, *passim*. Tradução própria.

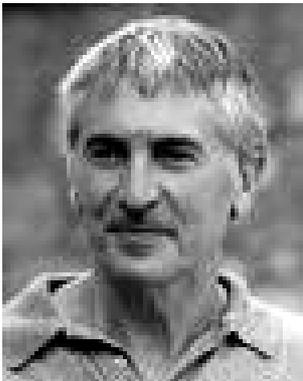
³⁰⁵ *Ibidem*, p.25. Tradução própria.

³⁰⁶ Cf. Jornal o Globo de 31/out/2008. p.35. Caderno Ciência.



Figura. 44 - Jornal o Globo de 31 out. 2008. p.35. Caderno Ciência

6.3 Design em parceria



Jorge Frascara

Cabe ressaltar, neste contexto, a importância da atuação de Jorge Frascara³⁰⁷ na conceituação do Design participativo. De acordo com entrevista concedida à revista *Infodesign*³⁰⁸, Frascara relata que a decisão de direcionar seu interesse para as questões do Design social, ocorreu a partir de 1975, no Congresso do ICSID³⁰⁹: Design for Need. Frascara iniciou sua pesquisa nas comunicações *de trânsito seguras*. Desde então sua atenção se divide entre o design de informação e as comunicações persuasivas.

Eu faço distinção entre design de informação e design de *convencimento*³¹⁰. Acredito que muitas vezes pode-se contribuir para a redução de certos problemas sociais através da disseminação da informação. Este é o caso de muitas práticas seguras sobre higiene pessoal ou na preparação de comidas. Já foi largamente provado, entretanto, que a informação sozinha muitas vezes é insuficiente quando práticas culturais, atitudes, sistemas de valor, e crenças exercem efeitos negativos na saúde e na segurança das pessoas [...]. Design de informação precisa ser sempre sensível culturalmente. [...]. Habilidades para processar informações complexas, informação escrita, informação visual ou informação numérica varia de um grupo a outro. Em cada caso, a capacidade cognitiva de um grupo é contextualizada culturalmente.³¹¹

³⁰⁷ Professor do Dep. de Artes e Design da Universidade de Alberta, Canadá. Atua na área de Design Social através da utilização do Design Gráfico.

³⁰⁸ Disponível em: [http:// www. infodesign.org.br/vo1/entrevistas.html](http://www.infodesign.org.br/vo1/entrevistas.html). Entrevista a Stephania Padovani. Acesso 3 nov. 2007.

³⁰⁹ ICSD: The International Council of Societies of Industrial Design, fundada em 1957, é uma organização global, sem fins lucrativos que promove um bom design por todo o mundo. Disponível em: [http:// www. icsid. org](http://www.icsid.org)>. Acesso em 27 nov. 2007.

³¹⁰ No original: persuasion design. In *op.cit.*

³¹¹ *Ibidem.*

Conforme disserta Frascara³¹², o objetivo do designer de comunicação visual não pode ser considerado o ato comunicacional em si, mas, o impacto que causa essa comunicação no conhecimento, nas atitudes, ou nas condutas das pessoas. Desta maneira, a qualidade do meio ambiente representa uma das responsabilidades sociais do designer. As informações que recebemos exercem, de acordo com Frascara, uma presença, que, mesmo sendo passageira, possui uma incrível capacidade de influenciar a qualidade de nosso ambiente.

É por isto que a qualidade do design gráfico vai claramente além de ajudar a função específica da comunicação em questão, e requer ser tratada responsavelmente como objeto cultural de alto impacto na nossa vida cotidiana.³¹³

Frascara exemplifica seu pensamento com um trabalho desenvolvido por uma de suas alunas de Mestrado, Bonnie Sadler Takach, da Universidade de Alberta, no Canadá. Em resposta a usuários portadores de necessidades especiais visuais, que freqüentavam parques nacionais, foi desenvolvido, a partir de investigações, material explicativo incorporando uma série de símbolos tácteis *criados e testados* por estas pessoas.³¹⁴

Em seu livro *Diseño gráfico para la gente*³¹⁵, Frascara acentua que o objetivo de seu livro é a proposição de que o Design de comunicação visual pode ser um meio para enfrentar problemas sociais. Neste enfrentamento o Design de comunicação visual não pretende, por si só, erradicar as mazelas da humanidade, como a criminalidade, a toxicomania ou mesmo a discriminação racial. Todavia, funciona como parte importante de uma grande estratégia interdisciplinar para reduzir a intensidade destas questões sociais. Pretende-se, assim, criar um impacto positivo na sociedade, através de um design ético e consciente.

Operando um Design de comunicação *a partir da definição de objetivos e conceitos de métodos adequados*, Frascara preocupa-se com a criação de um impacto positivo na sociedade. Sua proposta é fazer com que o Design de

³¹² FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito, 2006.

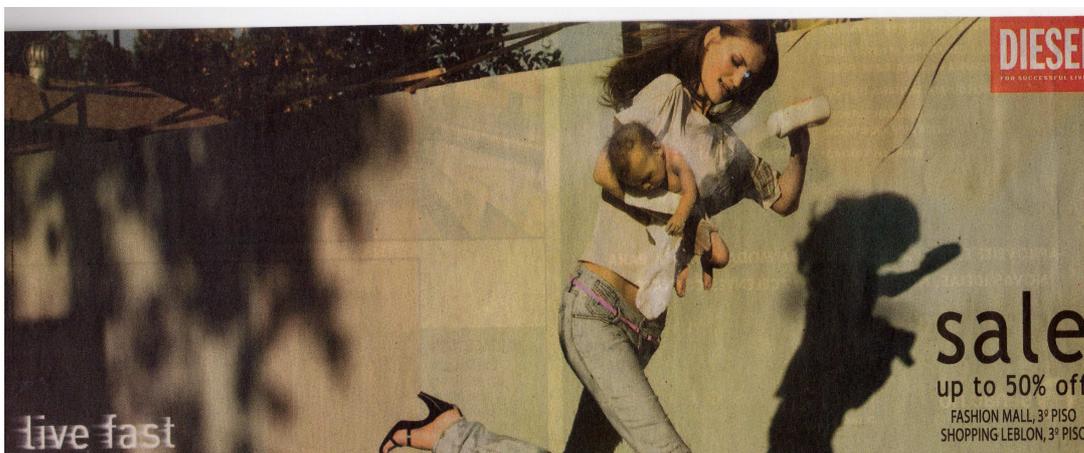
³¹³ *Ibidem*, p.90.

³¹⁴ *Ibidem*, p. 102, *passim*.

³¹⁵ *Idem*. *Diseño gráfico para la gente*. 3ª edição. Buenos Aires: Infinito, 2004. p.15.

comunicação atue, afetando o conhecimento e o comportamento dos indivíduos. O conhecimento do Design de comunicação não representa um somatório reducionista, mas *uma configuração multi-dimensional de interações. Um espaço em mudança permanente.*

O que diria Frascara sobre a imagem apresentada a seguir, a respeito dos seus anseios em criar um impacto positivo na sociedade através do Design de comunicação visual? Aqui não se trata de criar um impacto positivo ou negativo, mas *criar impacto.*



Ao primeiro olhar, não temos dúvida quanto à produção de movimento em direção ao ponto de venda, onde o produto encontra-se com preço reduzido. Todavia, a *pressa*, na cena, surge com base na construção do relacionamento entre duas personagens. Uma mulher, jovem - de acordo com os padrões estéticos atuais - e um bebê. Mas, um objeto representa o centro da atenção da imagem: um artefato que lança talco no bebê pela jovem mulher. A ação, desta forma, se passa tendo como núcleo da narrativa uma prática cotidiana: o cuidar de um bebê. Neste ponto, lançamos mão de Certeau³¹⁶ para fundamentarmos nossa análise sobre esta representação. De acordo com o autor, os usuários escondem sob pudicos nomes de consumidores, o estatuto de dominados. Porém, ressalva: não quer dizer que sejam passivos ou dóceis.

³¹⁶ CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

Muitos trabalhos, geralmente notáveis, dedicam-se a estudar seja as representações seja os comportamentos de uma sociedade. Graças ao conhecimento desses objetos sociais, parece possível e necessário balizar o uso que deles fazem os grupos ou indivíduos.[...] a análise das imagens difundidas na televisão (representações) e dos tempos passados diante do aparelho (comportamento) deve ser completada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural “fabrica” durante essas horas e com essas imagens. O mesmo se diga no que diz respeito ao uso do espaço urbano, dos produtos comprados no supermercado ou dos relatos e legendas que o jornal distribui.³¹⁷

O que se pretende, a partir da citação de Certeau, é detectar esta fabricação cultural, muitas vezes banalizada, impregnada de valores, questionáveis.

Retornando à nossa imagem, já pontuamos que ao bebê, sem expressão, se sobrepõe um fazer cotidiano tradicional. Desta forma, poderíamos supor tratar-se de uma tentativa de induzir um movimento ao consumo, sem que fosse abandonado um valor simbólico tradicional que não pertence ao repertório da imagem em questão. No jogo do desejo, os objetos se prestam a compor a cena inventada, mas cabe à produção de consumidores absorver e *fabricar*, utilizando a terminologia de Certeau, as representações que os rodeiam.

Importante sustentar, que os corpos apresentados nesta cena se transformam em instrumentos panfletários: por um lado, um corpo se cobre com o objeto de desejo e se confunde com o desejo do corpo que a estética contemporânea anuncia. Por outro, um corpo, estático e desnudo.

Desviaremos nosso olhar para outra questão anunciada na imagem: o movimento de hibridação das culturas. Conforme sublinha Canclini,³¹⁸

[...] temos que responder à pergunta de se o acesso à maior variedade de bens, facilitado pelos movimentos globalizadores, democratiza a capacidade de combiná-los e de desenvolver uma multiculturalidade criativa. Canclini entende ser hibridação, processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas³¹⁹.

A partir do pensamento de Canclini, trataremos, por ora, do processo de hibridação cultural da imagem em questão. Identificamos dois momentos da

³¹⁷ *Ibidem*, p.39.

³¹⁸ CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006, p. XVIII.

³¹⁹ *Ibidem*, p.XIX.

denominada *hibridação cultural*. O primeiro momento pode ser pontuado pelo uso abusivo da língua estrangeira como demarcadora de território para consagrar o objeto num campo diferenciado. Ou, conforme colocaria Canclini, os processos de hibridação levam a relativizar a noção de identidade.

Num segundo momento, a desterritorialização dos processos simbólicos invade o cenário urbano. A expansão urbana proporcionou uma intensificação no hibridismo cultural³²⁰. *Os conflitos sociais não mais são deflagrados em praça pública, mas expostos de forma imagética através dos poderes da mídia*. Por conseguinte, a cultura urbana sofre uma nova reestruturação nas suas relações com o poder. Neste novo modelo, desterritorializado, é impossível, conforme relata Canclini, *explicar o funcionamento planetário de um sistema industrial, tecnológico, financeiro e cultural, cuja sede não está em uma só nação mas em uma densa rede de estruturas econômicas e ideológicas*.³²¹

O que se pretende acentuar diz respeito a um caminho diametralmente oposto ao que conclama Frascara: a banalização das representações afixadas, não somente no cenário urbano, mas em todos os espaços que passeamos e navegamos.

A excelência da forma de uma mensagem provê força à comunicação; resulta em uma expansão da experiência visual do público; reforça a relação simbólica entre forma e conteúdo; intensifica a experiência visual do observador ; [...] ; confere valor estético ao objeto; gera prazer; desperta uma sensação de respeito pela habilidade e inteligência do autor e conecta o observador com valores culturais que transcendem a estrita função operativa do design.³²²

Frascara ressalta que a dificuldade de criação do Design de comunicação, quando está voltado à venda de produtos, se baseia na falta real de diferença entre os produtos e na necessidade de inventar esta diferença através da *imagem*.

Não basta ao designer de comunicação visual sua capacidade técnica. Frascara coloca a capacidade política como um ingrediente fundamental para o trabalho

³²⁰ *Ibidem, passim*.

³²¹ *Ibidem*, p.310.

³²² FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. 3º edição. Buenos Aires: Infinito, 2004, p.20.

do designer de comunicação. Sua formação multidisciplinar se presta *em melhorar o bem-estar das pessoas*³²³.

Frascara aponta a generalização da informação, através da comunicação visual, com pretensões de atingir diferentes públicos. A investigação do público reativo a uma certa informação representa a primeira abordagem ao tema que se quer expor, tendo como suporte a comunicação visual. Por conseguinte, para que uma campanha *seja eficaz seu público deve ser: substancial, alcançável, reativo e mensurável*. Por exemplo, não é possível realizar uma campanha contra o crime, dirigindo-a aos criminosos. O que se pode fazer, de acordo com o autor, é alertar as vítimas potenciais para que evitem oferecer condições que possam facilitar o crime. Esta afirmação está pautada no item, público reativo.

Por fim, Frascara ressalta as quatro responsabilidades do designer:

- . responsabilidade profissional: a responsabilidade frente ao público e ao cliente-de criar uma mensagem que seja detectável, discriminável, atrativa e convincente;
- . responsabilidade ética: a criação de mensagens que apóiem valores humanos básicos;
- . responsabilidade social: a produção de mensagens que leva uma contribuição positiva para a sociedade ou, ao menos, que não traga contribuição negativa, e
- . responsabilidade cultural: a criação de objetos visuais que contribuam para o desenvolvimento cultural, além dos objetivos operacionais do projeto.³²⁴

Em relação à responsabilidade ética, frisamos a forma com que Frascara a coloca no campo do Design. O designer necessita falar a linguagem de sua audiência, se realmente quer se comunicar. Deve lembrar que as pessoas compreendem somente aquilo que se relaciona com algo que já compreendem. Respeito pelas singularidades.

Sobre a responsabilidade social, o autor exemplifica alguns campos de atuação do designer de comunicação visual:

O melhoramento do acesso de informação aos idosos, para as pessoas com problemas visuais ou de aprendizagem; o design de materiais didáticos para a erradicação do analfabetismo total e funcional; o melhoramento dos símbolos e

³²³ *Ibidem*, p.25, *passim*.

³²⁴ *Ibidem*, p.35.

sinais para a segurança o aperfeiçoamento das técnicas de visualização para novas tecnologias de investigação e diagnóstico em medicina; [...].³²⁵

Frascara nos impulsiona ao resgate de um assunto já abordado nesta tese, mas que vale a pena trazê-lo novamente à reflexão.³²⁶ O designer não pode ser visto como um solucionador de problemas mas como um identificador destes. A tarefa de solucionar problemas permite que o designer atue como um grande *maquiador*, abrindo-se uma grande *brecha*, com o objetivo de mascarar, satisfatoriamente, situações adversas. Exemplos: um cartaz fantástico para um político corrupto; uma embalagem espetacular para alimentos insalubres; um excelente *logo* para uma indústria que envenena o solo. E outras tantas soluções para *resolver* problemas. Problemas com valores diversos, construídos pelo mercado. Cabe, neste contexto, identificar os problemas e seus respectivos valores, para atuarmos de forma responsável.

*O verdadeiro problema do Design reside na identificação das necessidades e na definição dos paradigmas.*³²⁷

³²⁵ *Ibidem*, p.51, *passim*.

³²⁶ Cf. p. 64 e p.67 desta Tese.

³²⁷ *Op. cit.*, p. 63.

6.4 Design e os 90% da base da pirâmide

Sem dúvida, o capitalismo prospera. As empresas continuam a crescer, o comércio global está em franca expansão, as corporações multinacionais vêm se espalhando pelos mercados dos países em desenvolvimento e do antigo bloco soviético e os avanços tecnológicos continuam a multiplicar-se. Entretanto, nem todos estão se beneficiando. A própria distribuição da renda global expõe os fatos: 94% da renda mundial vai para 40% da população, ao passo que os outros 60% têm de viver com somente 6% da mesma renda. Assim, metade da população mundial vive com cerca de dois dólares por dia, enquanto quase um bilhão de pessoas vivem com menos de um dólar por dia.³²⁸

Após apresentarmos reflexões de alguns personagens do campo do Design - de acordo com o *olhar* que foi definido como relevante para este trabalho -, cabe, agora, refletirmos sobre os desdobramentos que ocorrem neste panorama inserido na contemporaneidade. Não àquele que na tentativa de ser construído e reconstruído, abandona o que já é de fato visível: a pobreza e as dificuldades das minorias. Suas mazelas se *esparramando* por todos os lados.

O que se discute, a partir de agora, não pertence ao *jogo* das probabilidades do paradigma da sustentabilidade. Lançando mão de Papanek, estamos nos reportando ao mundo real, da nossa contemporaneidade.

Compactuamos com Margolin, ao acentuar a importância de não desvincularmos o modelo social do modelo de mercado. Porém, através de Nigel Whiteley, ressaltamos o Design valorizado. Valor este que não suporta a área restrita da tangibilidade. Ao mesmo tempo, reivindicamos o processo metodológico de Frascara do Design em parceria. Por conseguinte, fazemos valer os vetores imponderáveis quando se empreende uma pesquisa contextualizada. A presença de Hal Foster, nesta articulação, traz à tona condições inerentes ao Design de mercado. Difícil perceber até qual ponto o sujeito ocupa o seu espaço ao fazer valer seus valores culturais, ou, ele o cede para a exaltação dos objetos de consumo.

Por entendermos o Design como um campo transdisciplinar, as ferramentas tecnicistas, e, até mesmo, a introdução de parâmetros ecoeficientes não bastam

³²⁸ YUNUS, Muhammad. *Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo*. São Paulo: Editora Ática, 2008, p.19.

para fortalecer sua atuação - onde quer que ele vá se manifestar. Com este olhar, iniciamos uma trajetória para identificarmos dois panoramas que permeiam aqueles 90% da base da pirâmide. O primeiro panorama privilegia ações do Design para os ditos grupos sociais vulneráveis. Portanto, reportamos-nos às atuações que apontam seus objetivos em direção ao desenvolvimento de projetos focados nas *necessidades sociais*.

... Design para os 90%: a base consumista

No mes de maio de 2007, no Cooper-Hewitt, National Design Museum da Smithsonian Institute, localizado em Nova York, foi inaugurada uma exposição de grande monta denominada *Design for the Other 90%*. Ocorreu, conjuntamente, a publicação do livro³²⁹ com doze ensaios sobre o tema.

A exposição e o livro *Design for the Other 90%* pretendem deslocar a atenção para um tipo de design que não é particularmente atrativo, muitas das vezes limitado funcionalmente, e extremamente barato. Possui, também, uma habilidade inerente de transformar e, em alguns casos, realmente salvar vidas humanas. Os trabalhos mostrados e descritos têm pouca relação ao que geralmente pensamos sobre o que é design, e são raramente, ilustrados nos jornais e revistas de design, discutidos em conferências de design ou exibidos em museus.³³⁰

Neste ensaio, é colocada em pauta a questão sobre a identificação da palavra Design com a produção de artefatos a preços elevados. Acrescentamos a esta afirmação, o fato de que a assinatura do designer, na nossa contemporaneidade, passou, cada vez mais intensamente, a *agregar valor ao produto*. Sendo assim, criou-se uma *aura de distinção e privilégio* ao profissional que atua segundo as normas deste campo. Porém, o trabalho projetual do designer não pode ser descolado de toda a produção social que comporta a compreensão de um simples artefato. O Design participativo supõe a absorção das linhas-mestras advindas do contexto social ao qual o projeto será inserido, para que ocorra sua legitimação. Estas linhas-mestras indicam o caminho para se formular o problema. A partir desta formulação, iniciam-se possíveis soluções para o problema. Soluções contextualizadas.

³²⁹ *Design for the Other 90%*-New York: Cooper- Hewitt, National Design Museum- Smith Institution, 2007.

³³⁰ *Ibidem*, p.5.

Exemplos desta atuação do Design ocorreram ao logo deste trabalho, ao citarmos, por exemplo, o pé de japuir,³³¹ ou o dispositivo, individual, que permite purificar a água tornando-a potável, em regiões inóspitas.³³²

... Design pelos 90%: a base produtiva

No segundo panorama, buscamos a fundamentação em pensadores - desde Amartya Sen, e, até mesmo Félix Guatarri. Pois bem, neste ponto, diminuimos a abertura do foco para investigarmos de que forma o Design atua nas associações comunitárias, entendidas como base produtiva. Importante sublinhar que as associações comunitárias a que nos referimos ocupam um lugar de pertencimento na fatia dos 90% da base da pirâmide. Desta forma construímos o sexto capítulo desta tese.

A despeito de todas as dificuldades, há que se ressaltar o trabalho de as associações comunitárias, inseridas no modelo da flexibilização, atuarem como agentes produtores de uma cadeia de tecnologia de ponta. Neste caso, o conhecimento tradicional sustenta o valor que impulsiona o desenvolvimento social, econômico e cultural.

Alguns questionamentos foram delineados, a partir da articulação dos suportes teóricos: as oportunidades destes indivíduos correspondem à capacitação que lhes é oferecida? Como o envolvimento destes indivíduos na roda do capitalismo flexível é imposto pelo plano de negócios ditos *sustentáveis*? Qual o lugar do Design neste cenário? Todavia, neste segundo panorama, não consideramos destaque aquilo que é projetado *para* os 90%, mas o que os 90% *podem produzir para o mercado (com a eventual parceria dos agentes do campo do Design)*.

³³¹ Cf. p.89 desta Tese

³³² Cf. p.166 desta Tese

Portanto, a visita a Comunidade de Santo Antonio de Abonari, na Floresta Amazônica, (pano de fundo: uma grande indústria química transnacional) representou a força propulsora que impulsionou toda a trajetória desta tese: as implicações que norteiam o trabalho comunitário no atual modelo produtivo globalizado e a atuação do Design a partir deste cenário.

